

**Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi,  
Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi  
Menggunakan Mobile Banking**

*by*

**I Gusti Bagus Putra Adiwijaya <sup>(1)</sup>  
Nyoman Sri Subawa <sup>(2)</sup>**

**Undiknas Graduate School**  
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali.

*bagusputra515@gmail.com <sup>(1)</sup>  
srisubawa@undiknas.ac.id <sup>(2)</sup>*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of ease of use, the success rate of transactions, and the ability of technology systems to trust and to determine the effect of ease of use, the success rate of transactions, the ability of technology systems and interest in transactions using mobile banking. This research was conducted at PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Branch Gatot Subroto Denpasar. Data collection techniques used questionnaires to 160 Bank BRI customers selected as samples. Data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS program. Ease of use, transaction success rate, and technological system capability have a positive and significant impact on trust and interest in transactions using mobile banking. This means that the better ease of use, the success rate of transactions, and the ability of technology systems, the higher the customer confidence and impact on the increasing interest in transactions using mobile banking.*

---

**Keywords: ease, success rate, ability, trust and interest.**

## PENDAHULUAN

Teknologi menjadi salah satu ciri khusus kemuliaan manusia bahwa dirinya tidak hidup hanya dengan makanan saja. Teknologi menjadi cahaya yang menerangi sebagian dari sisi non material kehidupan manusia. Teknologi, lanjut Toynbee (2014, 34-35) merupakan syarat yang memungkinkan konstituen-konstituen non material kehidupan manusia, yaitu perasaan, pikiran, institusi, ide, dan idealnya. Teknologi adalah sebuah manifestasi langsung dari bukti kecerdasan manusia. Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Menurut Ellul dalam Miarso (2013:131), teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia. Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru guna untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Inovasi sebagai sistem aktivitas organisasi yang mentransformasi teknologi mulai dari ide sampai komersial (Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2015).

Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Perlu juga adanya persaingan yang wajar untuk membuat kegiatan perbankan menjadi lebih profesional, kompetisi yang tinggi di sektor keuangan dapat mendorong peningkatan efisiensi produksi, kualitas produk keuangan, dan tingkat inovasi (Claessens *et al*, 2013). Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan yang terjadi, perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Teknologi Informasi (TI) adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis (Lucas, 2014).

*Elektronik banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet

(Tampubolon, 2014). Kini, nasabah bisa melakukan transaksi perbankan via *handphone* atau internet seperti transaksi pada mesin ATM. Kini pendapatan bank yang diperoleh dari hasil penggunaan layanan jasa elektronik oleh para nasabah cukuplah tinggi, sehingga pada tingkat top manajer saat ini menginginkan bagaimana cara meningkatkan jumlah transaksi secara *online* agar meningkatkan jumlah pendapatan bagi bank. Berdasarkan teori di atas dapat dinyatakan bahwa untuk meningkatkan transaksi secara *online* dapat dengan membuat nasabah agar percaya terhadap bank, dan bagaimana memberikann mutu layanan *e-banking* guna memperlancar kegiatan transaksi secara *online*.

Kharismawan dan Widiyanto (2016) dalam penelitiannya menemukan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh diposisi keempat diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan *e-banking* melalui variabel kepercayaan. Variabel kenyamanan pengunaan berpengaruh diposisi ketiga diantara variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang secara *e-banking*. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati dan Isharijadi (2013) menemukan kepercayaan dan persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Dan seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*.

Trisnawati dkk. (2012) meneliti tentang faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online. Hasil penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *perceived usefulness*, maka *online repurchase ntention* juga akan semakin meningkat baik pada produk online. Kepercayaan berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan adalah jika pelanggan merasakan bahwa belanja di toko berbasis web dapat menerima informasi produk yang ia butuhkan, maka konsumen akan percaya terhadap situs web tersebut dan akan merasakan manfaat dari pengalaman belanjanya.

Persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang menggunakan *e-banking*. Koefisien persepsi teknologi informasi dalam persamaan regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi persepsi teknologi informasi semakin tinggi pula minat ulang menggunakan *e-banking*. Koefisien kepercayaan dalam persamaan regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula minat ulang menggunakan *e-banking* (Riady dan Ginting, 2015).

Penelitian yang dilakukan Rahim (2017) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akhirnya juga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat bertransaksi. Namun Persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi *PayTren*.

Rithmaya (2016) dalam penelitiannya menemukan penggunaan internet sebagai media belanja mulai menjadi populer saat ini. Penyedia layanan perbankan juga perlu untuk memprediksi penerimaan internet oleh konsumen, dan mengerti mengapa penggunaan tersebut masih dilakukan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun bank swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomathic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar.

Wibowo dkk. (2015) meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card*. Hasil penelitiannya menemukan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk *e-money card* secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisetyanto dan Mudianto (2016) yang menemukan kepercayaan dan mutu *e-banking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

## TELAAH PUSTAKA

### 1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2016: 115; Supit dan Darma, 2018; Darma, 2006). Pengguna teknologi mempercayai bahwa TI yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compatible*) sebagai karakteristik Kemudahan Penggunaan.

Davis (2012:221) menyatakan *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai ukuran di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh pendapat Wibowo (2016:66) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan

sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Iqbaria, 2014:88; Dewi dan Darma, 2014).

## **2. Tingkat Keberhasilan Transaksi *E-Banking***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013) *e-Banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *e-Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum, layanan *e-banking* adalah Layanan Perbankan Melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Elektronik Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone*. Dalam menjalankan layanan ini dalam PBI tersebut disebutkan sebuah Bank harus memiliki kelengkapan-kelengkapan seperti rencana strategis teknologi informasi (*ITSP=Information Technology Strategic Planning*) yang jelas dan sejalan dengan Rencana Bisnis Bank yang telah disusun, memiliki *Data Center* dan *Data Center Recovery*, *Business Continuity Plan* untuk meyakinkan bahwa layanan tersebut dapat dilakukan secara terus menerus tanpa putus, agar nasabah tidak mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi.

## **3. Kemampuan Sistem Teknologi**

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekonomian ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan komunikasi dan kerjasama (O'Brien, 2015 : 76; Adnyasuari dan Darma, 2017; Yudiastara dan Darma, 2015).

Peranan Teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan mendasar pada struktur, operasional dan manajemen

organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Menurut Kadir (2013), peranan teknologi informasi meliputi :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomatis terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

#### **4. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2013; Permanasari dan Darma, 2013).

#### **5. Minat Bertransaksi**

Menurut Jogiyanto (2016:116), Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat Pemanfaatan teknologi informasi didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi (Vankatesh, *et al.*, 2013; Istikhomah dan Darma, 2016; Arsriani dan Darma, 2013).

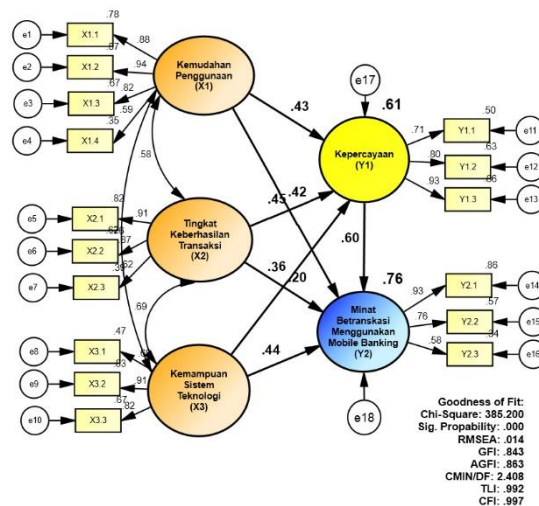
### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Gatot Subroto Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 160 orang nasabah Bank BRI yang dipilih sebagai sampel. Data dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS..

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Proses pengujian data telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang umum berlaku. Analisis validitas, reliabilitas, dan normalitas data, seluruhnya telah memenuhi syarat. Untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data. hasil pengolahan *Structural Equation Modelling* (SEM) seperti gambar berikut ini.



Gambar 1

Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking*

Tabel 1 Regression Weights

|      |      |    | Unstandarized Estimate | Standarized Estimate | S.E. | C.R.   | P   | Ket   |
|------|------|----|------------------------|----------------------|------|--------|-----|-------|
| X1.1 | <--- | X1 | 1.000                  | .881                 |      |        |     | Valid |
| X1.2 | <--- | X1 | 1.003                  | .935                 | .058 | 17.257 | *** | Valid |
| X1.3 | <--- | X1 | .882                   | .820                 | .066 | 13.410 | *** | Valid |
| X2.1 | <--- | X2 | 1.000                  | .908                 |      |        |     | Valid |
| X2.2 | <--- | X2 | 1.057                  | .874                 | .074 | 14.266 | *** | Valid |
| X2.3 | <--- | X2 | .683                   | .625                 | .079 | 8.649  | *** | Valid |
| X3.1 | <--- | X3 | 1.000                  | .686                 |      |        |     | Valid |
| X3.2 | <--- | X3 | 1.462                  | .912                 | .156 | 9.375  | *** | Valid |
| X3.3 | <--- | X3 | 1.454                  | .819                 | .164 | 8.847  | *** | Valid |
| Y1.3 | <--- | Y1 | 1.000                  | .929                 |      |        |     | Valid |
| Y1.2 | <--- | Y1 | 1.033                  | .795                 | .081 | 12.754 | *** | Valid |
| Y1.1 | <--- | Y1 | .653                   | .705                 | .068 | 9.674  | *** | Valid |
| Y2.3 | <--- | Y2 | 1.000                  | .581                 |      |        |     | Valid |
| Y2.2 | <--- | Y2 | .831                   | .758                 | .116 | 7.179  | *** | Valid |
| Y2.1 | <--- | Y2 | .871                   | .928                 | .116 | 7.510  | *** | Valid |
| X1.4 | <--- | X1 | .693                   | .593                 | .084 | 8.252  | *** | Valid |

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas terlihat bahwa tidak ada indikator yang memiliki *standardized estimate* (*regression weights*) berupa *loading factor* atau lamda ( $\lambda$ ) < 0.5. Semua indikator memiliki nilai kritis C.R. > 2,00 dan memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (\*\*\*).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator adalah valid membentuk variabel laten.

Tabel 2 Evaluasi *Goodness of Fit*

| <i>Goodness of Fit Index</i>                        | <i>Cut-of Value</i> | Hasil Model         | Keterangan  |
|-----------------------------------------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| <i>Chi-square (<math>\chi^2</math>)</i>             | Diharapkan kecil    | 385,200             | Kurang baik |
| <i>Relative Chi-square (<math>\chi^2/df</math>)</i> | $\leq 3,00$         | 2,408 <sup>a)</sup> | Baik        |
| <i>Probability</i>                                  | $> 0,05$            | 0,000               | Kurang baik |
| <i>RMSEA</i>                                        | $\leq 0,08$         | 0,014 <sup>a)</sup> | Baik        |
| <i>GFI</i>                                          | $\geq 0,90$         | 0,843 <sup>+</sup>  | Marginal    |
| <i>AGFI</i>                                         | $\geq 0,90$         | 0,863 <sup>+</sup>  | Marginal    |
| <i>CFI</i>                                          | $\geq 0,95$         | 0,997 <sup>a)</sup> | Baik        |
| <i>TLI</i>                                          | $\geq 0,95$         | 0,992 <sup>a)</sup> | Baik        |

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel 2 di atas, terlihat empat kriteria yang terpenuhi dari delapan kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah *Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ )*, RMSEA, CFI dan TLI dan 2 marginal yaitu GFI dan AG.

Tabel 3 *Regression Weight* Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan, Dan Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking*

|    |      |    | <i>Unstandardized Estimate</i> | <i>Standardized Estimate</i> | S.E. | C.R.  | P    | Ket |
|----|------|----|--------------------------------|------------------------------|------|-------|------|-----|
| Y1 | <--- | X1 | .456                           | .429                         | .163 | 2.790 | .005 | Sig |
| Y1 | <--- | X3 | .387                           | .363                         | .200 | 3.433 | ***  | Sig |
| Y1 | <--- | X2 | .585                           | .454                         | .271 | 2.159 | .031 | Sig |
| Y2 | <--- | X1 | .699                           | .416                         | .099 | 3.002 | ***  | Sig |
| Y2 | <--- | X2 | .205                           | .198                         | .168 | 2.023 | .041 | Sig |
| Y2 | <--- | X3 | .345                           | .440                         | .122 | 2.367 | .018 | Sig |
| Y2 | <--- | Y1 | .479                           | .595                         | .119 | 4.026 | ***  | Sig |

Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai CR  $> 2,000$  dan *probability*  $< 0,05$ , ini berarti pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan.

#### Analisis Model Pengukuran Determinasi

Tabel 4 *Squared Multiple Correlations*

|    | Estimate |
|----|----------|
| Y1 | .609     |
| Y2 | .757     |

Berdasarkan data pada tabel 4 terlihat bahwa kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), tingkat keberhasilan transaksi ( $X_2$ ), kemampuan sistem teknologi ( $X_3$ ) terhadap kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar 0,609 dan kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), tingkat keberhasilan transaksi ( $X_2$ ), kemampuan sistem teknologi ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $Y_1$ ) terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* ( $Y_2$ ) sebesar 0,757 sebagaimana terlihat pada Tabel 4.19 di atas. Nilai *square multiple correlation* identik dengan  $R^2$ . Besarnya koefisien determinasi ( $D$ ) adalah nilai *square multiple correlation* kali 100% =  $0,609 \times 100\% = 60,9\%$  dan  $0,757 \times 100\% = 75,7\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan kepercayaan ( $Y_1$ ) dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), Tingkat keberhasilan transaksi ( $X_2$ ), dan kemampuan sistem teknologi ( $X_3$ ) sebesar 60,9% serta perubahan minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* ( $Y_2$ ) dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), tingkat keberhasilan transaksi ( $X_2$ ), kemampuan sistem teknologi ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $Y_1$ ) sebesar 75,7%.

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan

Diterimanya hipotesis pertama yang menyatakan semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim (2017) dalam penelitiannya menemukan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan pada kepercayaan, di mana diperoleh nilai korelasi 1,26. Ini artinya ketika persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan, maka tingkat kepercayaan juga akan naik senilai 1,26. Kharismawan dan Widiyanto (2016) dalam penelitiannya menemukan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh disposisi keempat diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking melalui variabel kepercayaan. Variabel kemudahan penggunaan dinilai oleh pengguna ebanking dengan hasil regresi sebesar 0,252. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai  $t$  hitung pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 5,940 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

### b. Pengaruh Tingkat Keberhasilan Transaksi Terhadap Kepercayaan

Diterimanya hipotesis kedua yang menyatakan semakin tinggi tingkat keberhasilan transaksi, maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:180) bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah

sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Secara umum dalam penyediaan layanan *e-banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi. Harus diakui, kemajuan teknologi dalam dunia perbankan memang membuat semua hal menjadi serba cepat dan serba mudah. Dengan adanya layanan *e-banking* para nasabah tidak lagi perlu antre di *teller*, nasabah dapat melakukan segala bentuk transaksi perbankan melalui perangkat yang terhubung dengan sistem bank. Dilihat dari sudut pandang bank, penggunaan teknologi sangat berpotensi mengefisiensikan biaya sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional.

### **c. Pengaruh Kemampuan Sistem Teknologi Terhadap Kepercayaan**

Diterimanya hipotesis ketiga yang menyatakan semakin tinggi kemampuan sistem teknologi, maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah sejalan dengan pendapat Lewis *et al* (2013) dalam Jogiyanto (2016:398), individual-individual membentuk kepercayaan-kepercayaan mengenai teknologi-teknologi informasi selain dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan institusional dimana mereka berinteraksi. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor individual, sosial, dan institusional.

Diperlukan anggaran yang tidak sedikit untuk berinvestasi di bidang TI, dengan begitu maka layanan *e-banking* yang dihasilkan akan memiliki kemampuan lebih dari pada pesaingnya. Kebanyakan nasabah akan memilih mutu layanan *e-banking* yang memiliki kemampuan sistem teknologi tinggi, disamping mendapatkan layanan yang mudah, cepat, juga dapat mengakomodir keperluan nasabah. Mengacu pada Peraturan Bank Indonesia nomor: 7/6/PBI/2015 tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi. Dengan kata lain dengan memiliki kemampuan sistem teknologi yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada bank.

### **d. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking***

Diterimanya hipotesis keempat yang menyatakan semakin tinggi kemudahan penggunaan sistem teknologi, maka akan semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahim (2017) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi, dimana diperoleh nilai korelasi sebesar 0,474. Ini artinya ketika nilai persepsi kegunaan meningkat satu satuan, maka minat

transaksi juga akan naik senilai 0,474. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat konsumen untuk menggunakan sistem (Chin, 2015). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang kuat dengan minat bertransaksi mobilebanking dapat diterima karena koefisien 0,442 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih rendah dari 0,01. Hal ini menunjukkan jika pelanggan percaya bahwa *mobile banking* mudah digunakan, maka nasabah akan konsisten menggunakan *mobile banking* (AlSoufi, 2014).

#### **e. Pengaruh Tingkat Keberhasilan Transaksi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking***

Diterimanya hipotesis kelima yang menyatakan semakin tinggi kemampuan sistem teknologi, maka akan semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* sejalan dengan pendapat Riswandi (2015:21) *internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*. Dengan meningkatnya mutu layanan *e-banking* maka secara tidak langsung akan ikut meningkatkan citra dari bank, dalam perancangan dan pengembangan layanan *e-banking* salah satu yang menjadi perhatian adalah bagaimana menyediakan layanan transaksi dengan kemampuan sistem teknologi yang mumpuni.

Kemampuan sistem teknologi adalah kumpulan alat, termasuk mesin, modifikasi, pengaturan dan prosedur yang digunakan oleh manusia. Menurut Miarso (2016: 62), Teknologi adalah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, 145ank arena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Terkait dengan *e-banking*, teknologi diutamakan pada kecepatan transfer data pada saat melalui jalur internet. Sedangkan menurut Capra (2004:107), mendefinisikan teknologi sebagai kumpulan alat aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan. Terdapat dua macam kecepatan akses internet, yaitu *downstream* dan *upstream*. *Downstream* merupakan kecepatan pada saat kita mengambil data-data dari server internet ke sistem kita. *Upstream* adalah kecepatan transfer data yaitu saat kita mengirimkan data dari sistem ke server. Dengan begitu maka nasabah pengguna layanan *e-banking* akan merasakan keunggulan dalam hal efisiensi waktu, salah satu faktor untuk menunjang keunggulan dalam persaingan dalam dunia perbankan ialah dengan menaikkan mutu layanan *e-banking*.

#### **f. Pengaruh Kemampuan Sistem Teknologi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking***

Diterimanya hipotesis keenam yang menyatakan semakin tinggi kemampuan sistem teknologi, maka akan semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, (2012) yang menyatakan kemampuan sistem teknologi merupakan salah satu dari mutu mutu fitur yang ada dalam *mobile banking*. Adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan *e-banking* itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah di banding dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi.

Kesuksesan *e-banking* dikarenakan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menggunakan fitur. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan *e-banking*. Menurut Kotler (2014), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

#### **g. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile banking***

Diterimanya hipotesis ketujuh yang menyatakan Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* sejalan pendapat Yousafzai *et al.*, 2013 yang menyatakan *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat dibuktikan, *trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Gerrad dan Cunningham (2013), pihak nasabah meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan keberhasilan bank. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial ulang secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Kotler (2010:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli..

## SIMPULAN

1. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi kepercayaan nasabah.
2. Tingkat keberhasilan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik tingkat keberhasilan transaksi, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah
3. Kemampuan sistem teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ini artinya bahwa semakin baik kemampuan sistem teknologi, maka semakin tinggi kepercayaan nasabah
4. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
5. Tingkat keberhasilan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin tinggi tingkat keberhasilan transaksi, maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
6. Kemampuan sistem teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin baik kemampuan sistem teknologi, maka semakin tinggi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
7. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Ini artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

### KONTRIBUSI KEBIJAKAN

1. Pihak manajemen harus meningkatkan kemampuan sistem teknologi perbankan dan selalu mengupdate fitur-fitur yang dalam *mobile banking* Bank BRI agar nasabah tidak jenuh.
2. Manajemen Bank BRI diharapkan agar mampu meningkatkan kepercayaan nasabah agar nasabah yakin akan manfaat dari *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2012). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly*, **26** (3): 243-268.
- Barnes, J.G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Capra, F. (2014). *Titik Balik Peradaban-Sains, Masyarakat, dan Kebangkitan Kebudayaan*, Terjemahan dari buku *The Turning Point* oleh Thoyibi M. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Claessens, S., and Laeven, L. (2013). *What Drives Bank Competition? Some International Evidence*, World Bank Policy Research Paper: **3113**.
- Costabile, M. (2012). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*, Paper: 71-82.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Dharmmesta, B.S., Handoko, T.H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama cetakan ketiga, Yogyakarta: BPFE.
- Ella, T., Suroso, A., and Kumorohadi Untunh. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fresh Shop), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: 126-141.
- Ellitan, L., and Anatan, L. (2015). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi)*, Semarang: CV. Indoprint.
- Garbarino, E., and Johnson, M.S. (2012). *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment In Customer Relationship*, *Journal of Marketing*, **63** (2).
- Gaspersz, V. (2016). *Total Quality Management: untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Gefen, D., and D. W. Straub (2014). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption, *Journal of Association for Information System*, 1.
- Gerrard, P., and Cunningham, J.B. (2013). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*: 16-28.
- Gerrard, P., and Cunningham, J.B. (2014). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers, *International Journal of Bank Marketing*: 16-28.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hamidah, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Transaksi Penggunaan Paytren Pada PT. Veritra Sentosa Internasional, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6 (2): 274-285  
[http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research\\_outputs/2004/2004011.pdf](http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf).
- Istikhomah, I., and Darma, G.S. (2016). Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 13 (1): 52-63.
- Jogiyanto. (2016). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kadir, A., Triwahyuni, T. (2013). *Pengenalan Teknologi Informasi Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Khan, M.S., Mahapatra, S.S., and Sreekumar. (2009). Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India, *International Journal Indian Culture and Business Management*, 2 (1).
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H. R. (2013). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems: 157-167.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*, Terjemahan, Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Pearson.
- Lucas, H.C. (2014). *Analisis, Disain dan Implementasi Sistem Informasi*. Jakarta: Erlangga,

- Lewis, W., Agarwal, R., Sambamurthy, V. (2013). Source of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers, *MIS Quarterly*, **27**: 657-678.
- Laksmi, R.C. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking, *Journal of Research in Economics and Management*, **16** (1): 160-177.
- Miarso, Y. (2013). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*, Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J.C., and Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- O'Brian, D., and Straub, D. (2015). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption, *Journal of the association for information system*, **I**.
- Pavlou, F. (2001). Perceived Usefulnes, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Peraturan Bank Indonesia nomor: 9/15/PBI/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 144 DPNP.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 10/1/PBI/2008 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor: 8/5/PBI/2006 Tentang Mediasi Perbankan Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 4808.
- Peraturan Bank Indonesia nomor: 13/25/PBI/2011 tentang Prinsip Kehati-Hatian Bagi Bank Umum Yang Melakukan Penyerahan Sebagian Pelaksanaan Pekerjaan Kepada Pihak Lain. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 01/POJK.07/2013 tanggal 6 Agustus 2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan.
- Riswandi, B.A. (2015). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Riswandi., Agus., Budi. (2015). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Setiawan, R.H., and Dahila, G. (2015) Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking, *Media Informatika*, **14** (2): 18-42.
- Schiffman dan Kanuk. (2013). *Perilaku konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shergill, G.S., and Li, B. (2015). *Internet Banking-An Empirical Investigation of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online)*.
- Saladin, D. (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Aplikasi Mobile Trading Monex Guna Mendukung Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 46-60.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 2/SEOJK.07/2014 tanggal 14 Februari 2014 tentang Pelayanan Dan Penyelesaian Pengaduan Konsumen Pada Pelaku Usaha Jasa keuangan.
- Tampubolon, M.P. (2014). *Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior)*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Toga, K.I., and Ibunu, W. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking, *Diponegoro Journal of Management*, **5** (1): Hal. 1-15.
- Totok, T., and Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online, *Diponegoro Journal of Management*, **5** (1): 77-95.
- Undang-undang No. 10 tahun 1998, Undang Undang Republik Indonesia Tentang Perbankan, 1998.
- Undang-undang No. 3 tahun 2004, Undang Undang Republik Indonesia Tentang Perubahan Atas Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2015 Tentang Bank Indonesia, 2004.
- Venkatesh, V., et al. (2013). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, **27** (3): 425-478.
- Wibowo, S.F., Rosmauli, D., and Usep, S. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-

- Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, **6** (1): 440-456.
- Yudiasra, P.P., and Darma, G.S. (2015). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Disiplin Kerja, Insentif, Turnover Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 156-172.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R. (2013). *A Proposed Model of E-Trust for Electronic*.